

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan sumber energi dalam kelangsungan hidup sehari-hari dan menjadi kebutuhan dasar manusia. Saat ini makanan memiliki berbagai jenis, rasa, dan ukuran yang beragam sehingga konsumen dapat memilih dan mengkonsumsi sesuai dengan keinginannya. Saat ini banyak orang yang tidak hanya mengkonsumsi makanan utama saja, namun makanan ringan seperti cemilan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat dimakan di waktu senggang atau di waktu santai.

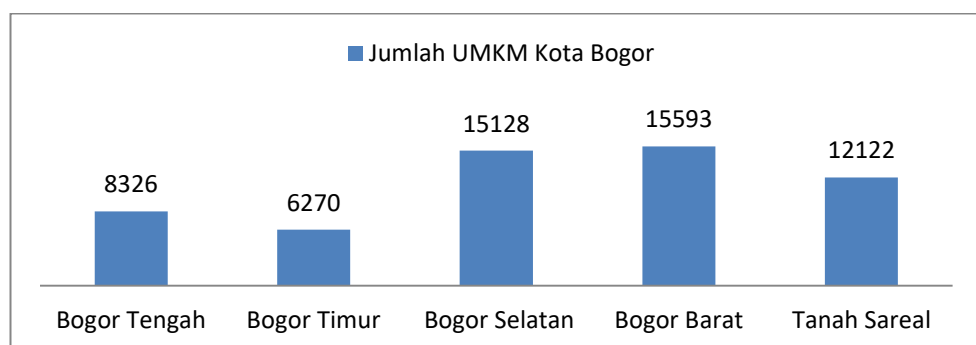
Berbagai macam produk makanan ringan yang tersebar di pasaran tidak hanya diproduksi oleh industri besar saja, namun industri kecil mikro atau berskala industri rumah tangga juga berkontribusi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Pertumbuhan industri rumah tangga saat ini memiliki peranan penting dalam menunjang peningkatan perekonomian dan laju pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dengan adanya industri rumah tangga dapat membuka peluang menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat umum, sehingga peranan industri kecil mikro memiliki dampak yang cukup penting terhadap perekonomian nasional.

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia sebagaimana diatur menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun

2020 Pasal 90 Ayat 1 Tentang Cipta Kerja (2020) mewajibkan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan usaha menengah dan besar dengan koperasi, usaha mikro, dan usaha kecil bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor saat ini sedang genjar-genjarnya *menggaet* usaha muda baru sebagai bentuk upaya dukungan terhadap perkembangan UMKM ditengah kondisi pandemi *Covid-19* ini. Berbagai macam usaha, dukungan, dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM seperti kegiatan CEMERLANG (Cara Efektif Meraih Peluang), kegiatan TEMPUR (Teknologi Membuat Pengusaha Makmur) dan kegiatan Fasilitas Kemitraan UMKM lainnya. Kegiatan tersebut diselenggarakan sebagai modal utama dan memotivasi pelaku UMKM dalam berwirausaha.

Adanya program Bantuan Langsung Tunai berupa Banpres Produktif Usaha Mikro tahun 2020 yang diterima oleh pelaku UMKM di Kota Bogor, sehingga dapat diketahui jumlah UMKM di Kota Bogor sebagai berikut.



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Gambar 1

Jumlah UMKM di Kota Bogor Tahun 2021

Berdasarkan data di atas bahwa Kecamatan Bogor Barat merupakan jumlah UMKM terbanyak dengan jumlah 15.593 UMKM, sedangkan UMKM yang berjumlah paling sedikit berada di wilayah Bogor Timur dengan jumlah 6.270 UMKM. Jumlah UMKM di wilayah Bogor Selatan berjumlah 15.128 UMKM, wilayah Tanah Sareal berjumlah 12.122 UMKM dan wilayah Bogor Tengah berjumlah 8.326 UMKM. Adanya pelatihan dan pendampingan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Kota Bogor tentu akan menciptakan wirausaha yang handal dengan produk-produk unggulannya agar UMKM dapat naik kelas dan berdaya saing di pasar global.

Menurut Rafei, Safrida, dan Sukamto (2019), kelompok industri makanan memiliki peran terbesar dibandingkan kelompok industri lainnya, sehingga dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Industri makanan tumbuh sebesar 3,92% dibandingkan dengan triwulan I tahun 2018 dengan *share output* sebesar 24,67%. Hal tersebut sejalan dengan UMKM per bulan Juni 2020 hingga Agustus 2002 yang memproduksi keripik dan menjualnya melalui *E-Commerce* besar seperti Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak yang menunjukkan bahwa produk keripik tersebut mendominasi di pasar online dengan pangsa pasar 89,65%. Diantara ketiga situs *E-Commerce* Tokopedia (36,3%), Shoppe (34,7%), Bukalapak (29,1%). Penjualan keripik non merek mencapai penjualan 87,78% jika dibandingkan dengan keripik bermerek (Candramaya 2020).

Hal tersebut juga tentu menjadi peluang bagi UMKM dan memicu persaingan antara industri makanan, semakin banyak industri pengolahan makanan semakin meningkat pula persaingan industri terhadap penjualan produk makanan tersebut. Diperlukannya keterampilan dan kreativitas dalam memasarkan produk yang lebih efektif dengan memberikan yang terbaik agar menjadi pembeda antar produk satu dengan produk lainnya, sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pembeda tersebut dapat disesuaikan dengan memberikan atribut lainnya apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satu atribut penting yang perlu ada di suatu produk yaitu Merek. Seperti halnya industri pengolahan makanan ringan sejenis keripik, terdapat berbagai macam merek diantaranya yaitu Keripik Maicih, Lidi Si Umang, Keripik Kebab Morang-Moreng, Kebab Chips, Tortilla Chips Kabob's, dan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) dan lain-lain. Masing-masing merek tersebut memiliki keunggulan dan keunikannya yang menjadi identitas produk, sehingga konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memilih produk. Konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai atribut yang disesuaikan dengan minat dan manfaat yang relevan dengannya.

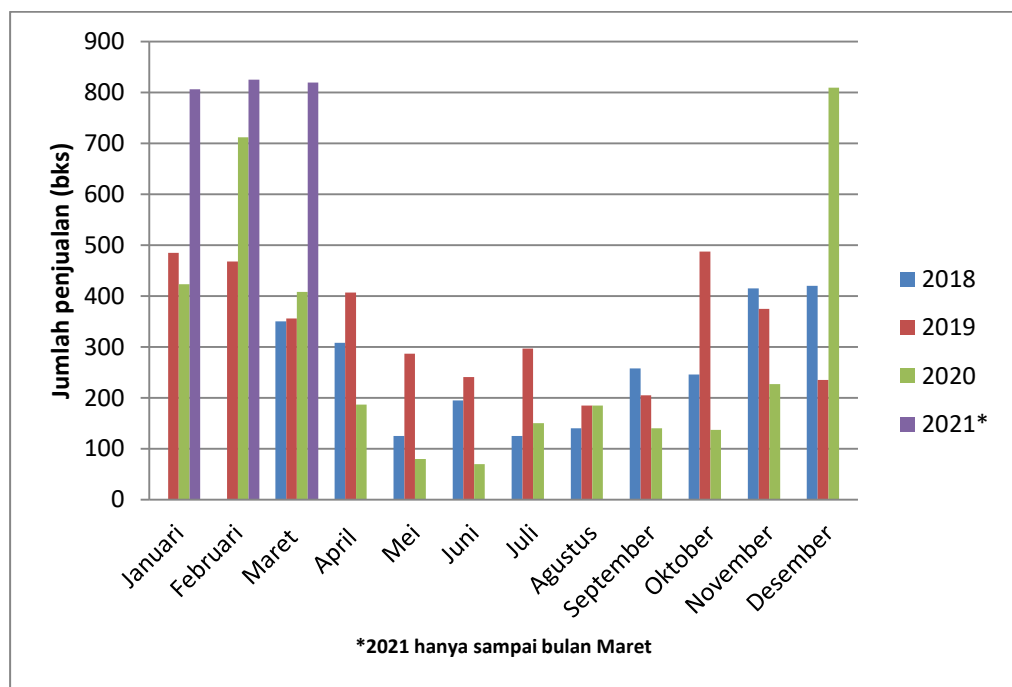
Salah satu produk inovasi makanan ringan yang telah berdiri sejak 2018 dan sudah mendapatkan banyak testimoni mengenai produk tersebut yaitu Produk Stik Kulit Kebab dengan merek STIKBAB.

Menurut Kepala Bidang UMKM Kota Bogor Bapak Medi Sandoro yang sekaligus sebagai reseller STIKBAB menyatakan bahwa “STIKBAB ini merupakan cemilan inovasi kekinian buatan anak muda yang perlu kita dukung, selain itu kemasan produk yang menarik dan rasa yang enak menjadikan cemilan ini perlu dipasarkan seluas-luasnya ke seluruh area pemasaran yang strategis”.

Usaha STIKBAB ini masih berskala Industri Rumah Tangga yang berada di wilayah Kecamatan Bogor Tengah tepatnya di Jl. Ardio V No 18 RT 04 RW 05 Kelurahan Cibogor. Merek STIKBAB ini menjadi identitas untuk lebih dikenal oleh konsumen dalam membeli produk makanan ringan dari kulit kebab. Sikap konsumen dalam membeli produk stik kulit kebab tidak hanya ditentukan oleh komponen fisiknya saja, tetapi ditentukan oleh berbagai atribut lain yang menjadi faktor konsumen dalam menentukan pilihannya pada saat membeli suatu produk.

Selama ini yang kita ketahui bahwa kulit kebab hanya dijadikan lapisan pembungkus isian sayur dan daging kebab, tetapi saat ini kulit kebab dapat dijadikan sebagai cemilan dengan rasa yang tidak kalah enak dengan cemilan lainnya. Komposisi STIKBAB terdiri dari tepung terigu, minyak, air, gula, garam, dan ragi instan yang diolah melalui proses pemanggangan sehingga menimbulkan bulat-bulat kecil kecoklatan, kemudian kulit kebab tersebut dipotong dengan bentuk panjang menyerupai Stik. Atribut bentuk inilah yang menjadi ciri khas dari produk STIKBAB tersebut dan terdapat berbagai varian rasa yang ditawarkan sehingga berbeda dengan stik lainnya.

Dalam memahami selera konsumen dan mempertahankan pasar yang ada produk STIKBAB disajikan dengan berbagai taburan rasa seperti sapi panggang, jagung, keju, balado, dan pedas. Pada tahun 2019 STIKBAB membuat varian baru dengan kombinasi dari buah naga. Kandungan buah naga tersebut memberikan manfaat dan nutrisi bagi kesehatan, sehingga STIKBAB ini dapat dijadikan cemilan sehari-hari. Pada tahun 2020 STIKBAB juga membuat varian rasa terbaru dari coklat. Berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh STIKBAB tersebut dikarenakan atribut rasa pada suatu produk menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk menentukan varian rasa apa yang akan membelinya.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2021

Gambar 2
Perkembangan Penjualan STIKBAB
Tahun 2018-2021*

Berdasarkan data diatas total penjualan STIKBAB tahun 2018 sebanyak 2.582 bungkus. Pada tahun 2019 total penjualan STIKBAB mengalami kenaikan secara drastis menjadi 4.028 bungkus. Pada tahun 2020 total penjualan STIKBAB meningkat dari tahun 2019 menjadi 4.564 bungkus. Perkembangan penjualan STIKBAB mengalami kenaikan pada bulan Desember 2020 ke Januari 2021 dibandingkan penjualan di bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Penjualan terendah terjadi di bulan Mei dan Juni 2020 akibat dampak pandemi *Covid-19*.

STIKBAB mengalami peningkatan penjualan di akhir tahun 2020 dikarenakan STIKBAB menawarkan kepada konsumen dengan dua kemasan yang berbeda yaitu kemasan premium 100 gram berbahan *metalize full color* dan kemasan 60 gram *standing pouch* transparan. Pada tahun 2018 dan 2019 STIKBAB hanya memasarkan produknya berukuran 60 gram dengan kemasan *standing pouch* transparan. Atribut kemasan terbaru yang ditawarkan pada produk STIKBAB ini menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penjualan STIKBAB mengalami peningkatan.

Kemasan STIKBAB yang berbeda tentu berbeda pula harganya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk STIKBAB. Atribut harga menentukan sikap konsumen untuk memutuskan produk STIKBAB ukuran mana yang akan dibelinya dan disesuaikan dengan keinginannya. Harga juga memiliki peranan penting dalam

menciptakan hubungan dengan konsumennya. Berikut adalah harga produk STIKBAB yang ditawarkan.

Tabel 1
Harga Produk STIKBAB

Varian Rasa STIKBAB	STIKBAB PREMIUM (100 gram)	STIKBAB Small (60 gram)
Sapi Panggang	Rp 15.000	Rp 7.000
Jagung	Rp 15.000	Rp 7.000
Keju	Rp 15.000	Rp 7.000
Balado	Rp 15.000	Rp 7.000
Pedas	Rp 15.000	Rp 7.000
Original	Rp 15.000	Rp 7.000
Buah Naga	Rp 15.000	Rp 8.000
Coklat	Rp 15.000	Rp 7.000

Sumber: Home Industry STIKBAB

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga STIKBAB sangat terjangkau STIKBAB kemasan premium 100 gram dipasarkan dengan harga Rp 15.000 dan STIKBAB kemasan 60 gram dipasarkan dengan harga Rp 7.000 kecuali STIKBAB buah naga Rp 8.000.

Konsumen yang cerdas akan memperhatikan kelegalitasan suatu produk atau suatu izin produk industri rumah tangga. Maka, Usaha STIKBAB ini sudah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) dari Dinas Kesehatan dengan nomer P-IRT 20632710924-23 dan masih berproses untuk pengajuan legalitas Halal MUI. Dengan memiliki izin P-IRT produk STIKBAB saat ini telah di pasarkan melalui *online* maupun *Offline*. Pemasaran STIKBAB secara *online* seperti di *Marketplace*

Facebook, Instagram, Tokopedia, Shoppe, dan WhatsApp. Pemasaran STIKBAB secara *offline* ada di beberapa tempat kemitraan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2
Toko Kemitraan STIKBAB

Nama Toko Kemitraan STIKBAB	Jumlah Sekali <i>Supply</i>
Bandung Kunafe	50 pcs
Rafita Cake's	20 pcs
Bekuan BNR	20 pcs
Bolulu	20 pcs
Gapura	20 pcs
212 Mart	10 pcs
Toko Maspay	40 pcs
Cansyu Cibogor	50 pcs
Bogor Teya	20 pcs
Kolam Renang Dewata	50 pcs
Café Depo Bangunan Bogor	50 pcs
Kantin Kimia Farma Juanda Bogor	20 pcs
Toko Kue Tamam Kebon Pedas	20 pcs

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2021

Produk STIKBAB dikirim ke masing-masing toko yang disesuaikan dengan permintaan di setiap tokonya mulai dari satu minggu sekali, satu bulan sekali atau jika produk STIKBAB sudah hampir habis stoknya di toko masing-masing tersebut. Semakin banyak jangkauan pemasaran STIKBAB memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Selain bermitra dengan berbagai tempat STIKBAB membuka peluang bagi siapapun yang ingin bergabung menjadi reseller STIKBAB.

Berbagai faktor dan atribut yang dianggap penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian makanan ringan STIKBAB, maka produsen STIKBAB perlu mengetahui atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik produk. Konsumen umumnya yakin dengan atribut produk. Atribut juga sangat penting bagi konsumen untuk menilai secara signifikan mengenai produk atau jasa tertentu dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk yang dipasarkannya dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan oleh produsen agar dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut agar dapat mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen yang berjudul **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Makanan Ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) di Kota Bogor.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diindikasikan terdapat masalah dalam keputusan pembelian makanan ringan stik kulit kebab. Masalah yang terjadi diduga akibat adanya berbagai macam atribut yang dapat dinilai paling penting oleh konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian produk stik kulit kebab. Maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul antara lain:

1. Banyaknya produk sejenis makanan ringan yang menjadi pesaing (STIKBAB) dengan kualitas produk yang lebih baik.
2. Adanya perbedaan atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian Stik Kulit Kebab (STIKBAB) seperti atribut kualitas bahan baku, merek, jenis produk, kemasan, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh pada produk STIKBAB.
3. Sikap dan perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah.

C. Batasan Masalah

Tujuan perusahaan dalam mengetahui sikap dan perilaku konsumennya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya agar menjadi konsumen loyal. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian makanan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana skala prioritas atribut pada pembelian makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB)?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB)?
3. Bagaimana membuat strategi dan penyusunan strategi bauran pemasaran pada penjualan produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB)?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini untuk:

1. Menentukan skala prioritas atribut dalam pembelian produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).
2. Mengetahui sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).
3. Menentukan penyusunan strategi bauran pemasaran pada produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan penelitian ini.

1. Manfaat Bagi Produsen STIKBAB

- a. Menjadi bahan pengembangan strategi pemasaran dengan menganalisis pasar sehingga dapat memahami tentang perilaku dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Memberi informasi mengenai sikap konsumen terhadap atribut makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).
- c. Sebagai informasi penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).

2. Manfaat Bagi Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) dapat meningkat dan menjadi loyal karena produsen berupaya meningkatkan kualitas produk stik kulit kebab yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3. Manfaat Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh masa pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia,

serta mengetahui lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB).

5. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan tambahan referensi literatur bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga diperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi dan peneliti menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan dalam penyusunan strategi bagi perusahaan STIKBAB.